

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada hakekatnya, sebuah perusahaan selalu dituntut untuk mengetahui bagaimana situasi dan kondisi pasar yang ada guna menjaga keberlangsungan dan menumbuh kembangkan perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dinyatakan sebagai pertumbuhan total aktiva dimana pertumbuhan masa lalu akan menggambarkan profitabilitas yang akan datang dan pertumbuhan yang akan datang (Nurhasanah, 2016:17). Dengan ini, berarti situasi dan kondisi pasar yang ada akan sangat memberikan pengaruh bagi setiap perusahaan baik yang menghasilkan produk ataupun jasa.

Tujuan utama perusahaan adalah untuk memperoleh laba, suatu perusahaan juga mempunyai tujuan jangka panjang yaitu memberikan kemakmuran bagi pemilik usaha serta memaksimalkan nilai perusahaan (Frysa, 2011:18 dalam Ummi, 2015). Perusahaan yang ingin tetap bertahan dalam pangsa pasarnya selalu dituntut untuk berupaya memanfaatkan sumber daya yang ada dan juga berupaya mempertahankan termasuk memperbesar pangsa pasar perusahaan tersebut.

Pemasaran yaitu suatu proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Dayle dalam Sudaryono, 2016:41). Menurut Dewi dan Warmika (2017), untuk meraih pangsa pasar lebih besar perusahaan melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan

dalam bersaing. Dalam dunia bisnis, menyebabkan perusahaan berlomba-lomba dalam memenuhi dan menemukan apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta menghasilkan sebuah produk efektif dan lebih efisien dibandingkan kompetitornya.

Hal yang harus dilakukan perusahaan untuk memenangkan pelanggan dari pesaing yaitu memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen maka dapat tercipta keputusan pembelian konsumen pada suatu perusahaan. Dalam memasarkan produknya, perusahaan membutuhkan tenaga penjual (*personal selling*) yang handal sehingga produk pada perusahaan dapat dikenal oleh konsumen serta merek produk pada perusahaan tersebut juga dapat dikenal oleh konsumen. Merek yang dikenal oleh konsumen serta tenaga penjual yang memiliki kemampuan dalam memasarkan produknya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan tersebut.

Perkembangan *fashion* salah satunya yang merupakan kebutuhan mendasar dari setiap seseorang, dimana produk *fashion* dari waktu ke waktu selalu berubah. *Fashion* juga merupakan cerminan gaya hidup seseorang dalam lingkungannya. Perkembangan anak muda saat ini yang haus akan produk *fashion* dari merek lokal menguatkan untuk mendirikan sebuah toko yang hanya menjual produk *fashion* dari beberapa merek lokal negeri ini. Dari perkembangan itu akhirnya lahirlah sebuah toko atau distro dengan konsep *shop house*

*Distribution outlet* atau sering disebut dengan distro adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan

industri kecil dan menengah (IKM) yang sanedang dengan merek independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan.

Distro merupakan peluang usaha yang cocok yang sedang digemari anak muda. Perbedaan yang mendasar antara distro dan toko pakaian lainnya adalah keekklusifannya, artinya distro tidak membuat barang dengan jumlah yang banyak. Cara pemasaran distro pun sedikit berbeda, yaitu dengan memanfaatkan jaringan teman ataupun komunitas anak muda. Komunitas anak muda lebih memilih berbelanja di distro karena mempunyai kelebihan yaitu tuntutan pergaulan, eksklusif dan kualitas (Muhammad, 2016).

Produk distro memang semakin banyak digandrungi oleh kaum muda, selain disain yang menarik berbeda dari yang lain dan harga yang sangat bersahabat banyak yang menjadikan distro sebagai salah satu bisnis yang menjanjikan, melihat dari kebutuhan *fashion* yang semakin meningkat di tiap-tiap daerah. Produk distro memang bukanlah produk merek luar negeri dengan bahan khusus dan dengan harga yang tinggi, namun konsumen tidak perlu khawatir saat memakai produk distro karena akan sangat nyaman, produk buatan anak bangsa ini selain mengutamakan pada disain produk, dalam pembuatannya juga sangat memperhatikan bahan yang digunakan.

Salah satu distro yang sudah dikenal di Badung adalah Distro Run, Jln.Ciungwanara No.16, Banjar Delodpasar, Desa Blahkiuh, Abiasemal, Badung. Run adalah toko distro yang berbasis di Abiansemal yang menargetkan konsumen di daerah badung maupun luar daerah badung.

Berdasarkan data penjualan Distro Run dari tahun 2018 – 2020, maka penjualan Distro Run adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Distro Run**  
**Tahun 2018-2020**

Bulan	Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020	
	Jumlah (Rp)	Kenaikan %	Jumlah (Rp)	Kenaikan %	Jumlah (Rp)	Kenaikan %
Januari	5,604,987		7,553,450		6,830,000	
Februari	5,992,368	0.069	7,381,654	-0.023	8,257,000	0.209
Marret	7,156,875	0.194	6,785,541	-0.018	7,456,343	-0.097
April	7,549,000	0.055	5,567,000	-0.180	5,973,000	-0.199
Mei	6,735,225	-0.108	6,375,500	0.145	4,450,000	-0.255
Juni	6,985,845	0.037	4,538,471	-0.288	3,573,500	-0.197
Juli	5,975,050	-0.145	6,164,873	0.358	3,047,333	-0.147
Agustus	6,586,000	0.102	5,549,821	-0.100	3,240,000	0.063
September	6,754,000	0.026	5,611,000	0.011	2,660,000	-0.179
Oktober	4,567,000	-0.324	6,367,000	0.135	3,471,000	0.305
November	7,229,500	0.583	7,124,000	0.119	4,121,000	0.187
Desember	8,124,000	0.124	7,561,542	0.061	4,592,000	0.144
<b>Rata-rata</b>	<b>6,604,988</b>	<b>0.056</b>	<b>6,381,654</b>	<b>0.014</b>	<b>4,805,931</b>	<b>-0.018</b>

Sumber: Distro Run, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa omset penjualan pada Distro Run mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini ditunjukkan pada penjualan tahun 2018 rata – rata yang dicapai Rp. 6.604.988, pada tahun 2019 sudah mengalami penurunan sebesar -0,034% dengan rata – rata penjualan sebesar Rp. 6.381.654 dan pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan sebesar -0.253% dengan rata – rata penjualan Rp. 4.805.93. Penjualan yang mengalami penurunan 3 tahun berturut – turut membuat Distro Run harus meningkatkan kinerja penjualan.

Penurunan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adanya distro pesaing di sekitar. Konsumen biasanya lebih jeli dalam membeli suatu produk, produk yang harganya lebih murah dan kualitasnya lebih bagus akan dibeli konsumen. Dengan adanya persaingan tersebut

menimbulkan banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang disenanginya hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen dan juga adanya pandemi Covid-19 yang berdampak pada sektor perekonomian. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour*, dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk 2016:182). Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen atau pelanggan dalam memilih atau membeli sebuah produk yang ditawarkan didasari oleh produk yang memiliki merek yang terkenal sehingga konsumen tidak akan ragu dalam membeli produk tersebut serta bagaimana cara *personal selling* mempresentasikan produk yang akan dijual dan bagaimana *personal selling* meyakinkan konsumen atau pelanggan agar melakukan keputusan pembelian. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, citra merek mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi atau citra terhadap suatu *brand* menurut sudut pandang konsumennya, dengan kata lain bagaimana *brand* tersebut dianggap oleh konsumen. Kekuatan citra merek suatu produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan citra merek, sehingga dalam memutuskan pembelian, salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan adalah citra merek, dimana konsumen harus memilih perusahaan yang memiliki citra merek yang baik yang dapat membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian (Ali et al., 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Saleh (2016), Nailis dkk (2016), Harahap, dkk. (2018) serta Fatmawati, dkk. (2018) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarauw, dkk. (2016), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan Zhang (2012:83) mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang objektif dan kualitas secara subjektif.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya Prihatini, dkk. (2017). Suryoko, dkk. (2018), Hidayat dkk. (2018), Apriatni, dkk. (2018), serta Hidayat (2018). Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

*Personal selling* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah atau tatp muka dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dari suatu promosi adalah melakukan penjualan Hasan (2014:604). Penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan melakukan penjualan.

Kegiatan *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, kemampuan presentasi, tindakan mengatasi keberatan, menutup penjualan dan melakukan tindak lanjut penjualan, merupakan hal yang penting di perhatikan oleh tenaga penjual dalam menawarkan produk. Menurut S. Panjta Djati (2018), Watung (2016), Mustakim (2017), Kusuma (2015) memperoleh hasil bahwa *personal selling* pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsahroni (2016) menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut citra merek, kualitas produk dan *personal selling* mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian dan perlu dilakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan *Teori of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif yang membentuk niat. Teori planned behavior cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Jogiyanto, 2017).

Selain teori *Teori of Planned Behavior* (TPB) adapun teori AIDA yang digunakan dalam penelitian ini, teori AIDA merupakan proses

pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan (*Desire*), tindakan (*Action*) (Effendy, 2015:305).

Dalam penelitian ini dipilih variabel citra merek, kualitas produk, dan personal selling sebagai fokus dari penelitian. Penelitian difokuskan pada variabel tersebut karena diduga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (penelitian produk *fashion* di Distro Run Badung).

## **1.2 Rumusan Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro Run Badung?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro Run Badung?
- 3) Apakah personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro Run Badung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Distro Run Badung
- 2) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distro Run Badung

- 3) Untuk menjelaskan pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian di Distro Run Badung

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

##### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan dibidang manajemen pemasaran terutama pengembangan teori *Teori of Planned Behavior* (TPB) dan teori AIDA. Hal ini dilakukan dengan mengkaji secara empiris pengaruh citra merek, kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Distro Run Badung.

##### 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan bagi pemilik usaha Distro Run Badung yang berkaitan dengan aspek pemasaran khususnya tentang citra merek, kualitas produk, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Dalam upaya memahami perilaku individu merupakan topik sentral dalam bidang psikologi, salah satu teori yang banyak digunakan adalah *theory of planned behavior*. Teori ini dikembangkan oleh Ajzen (Jogiyanto, 2017:38) yang ditujukannuntuk memprediksi perilaku individu secara spesifik. *Theory of Planned Behavior* menurut Ajzen (Jogiyanto, 2017:43) merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang studi yang cukup sering memanfaatkan teori di bidang ini adalah bidang pemasaran, perilaku dalam mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk.

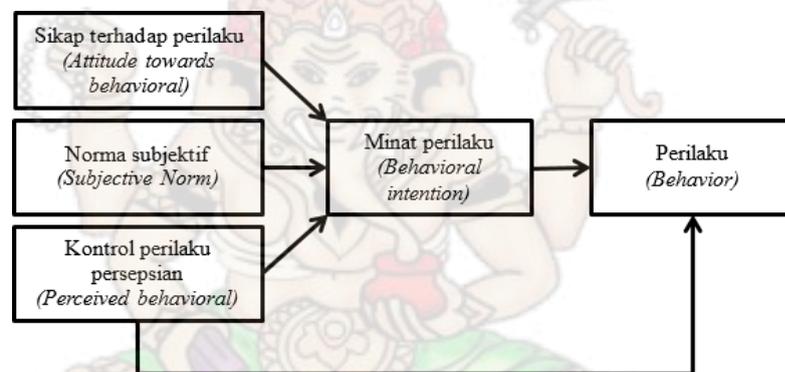
Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan terdapat juga factor lain yang tidak bisa dikontrol dari individu, misalnya seperti ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut (Jogiyanto, 2017:43).

1. Sikap merupakan evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku. Konsepnya adalah tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif.
2. Norma Subjektif yaitu persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, di mana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang di sekitar yang di anggap berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, teman, dan mentor.

3. *Perceived behavioral control* (PBC) adalah persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. PBC ditentukan oleh kehadiran factor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. PBC secara konsep berhubungan dengan *self efficacy* yang dikembangkan oleh Bandura (2013) dalam *social cognitive theory*.

Adapun konsep dari *theory of planned behavior* adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Model Theory of Planned Behavior (TPB)**



Sumber: Jogiyanto (2017)

*Theory Planned of Behavior* adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Jogiyanto, 2017). Beberapa tahun kemudian, Jogiyanto (2017) menambahkan satu faktor yaitu control perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah *reasoned action theory* menjadi *Theory of Planned Behavior*. Teori ini menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur control perilaku persepsian orang tersebut.

Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Jogiyanto, 2017).

Seseorang yang memiliki sikap yang positif pada pembelian, mendapat dukungan dari orang disekitarnya dan adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk melakukan transaksi maka niat seseorang untuk melakukan sebuah pembelian akan semakin tinggi. Relevansi teori TPB dengan penelitian ini adalah mengapa masyarakat memilih untuk melakukan transaksi dan berbelanja di Distro Run Badung.

### 2.1.2 Teori AIDA

Teori AIDA atau juga sering disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wibur Schramm. Menurut Effendy (2015:305), AIDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Action* (tindakan atau kegiatan). Menurut Kotler dan Keller formula AIDA atau teori AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Dengan menggunakan model AIDA akan menjelaskan konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut

ketahap memiliki hasrat atau keinginan (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya akan mengambil tindakan untuk membeli (*action*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Dengan adanya hasrat dan keinginan yang begitu kuat baik adanya dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan pembelian (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan. Relevansi teori AIDA dengan penelitian ini adalah mengapa masyarakat memilih untuk melakukan transaksi dan berbelanja di Distro Run Badung.

### **2.1.3 Citra Merek**

#### **1. Pengertian Citra Merek**

Citra Merek secara keseluruhan (*brand, product, dan value*) adalah penyatuan semua persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. Indikator nilai membuat sebuah merek itu ada berdasarkan evaluasi pelanggan (positif atau negatif) dan pelanggan potensial (Evita, 2017:442). Sedangkan menurut Evita (2017:442) *Brand image* merupakan isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Baik informasi merek positif mempengaruhi persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kemauan konsumen untuk membeli.

Menurut Tjiptono (2012:49) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek/produk merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk. Tetapi merek juga dibutuhkan

bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

## 2. Manfaat Citra Merek

Citra merek yang baik dapat mendorong seseorang untuk membeli produk yang disediakan perusahaan. Menurut Irawan (2016:170) manfaat citra merek yang baik antara lain:

- a. Dapat menarik orang-orang yang berkualitas sehingga memiliki daya saing yang tinggi.
- b. Dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk.
- c. Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang diluncurkan dapat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dan citra di bawah rata-rata industry.
- d. Program dan aktivitas pemasaran menjadi lebih efisien.
- e. Para calon investor akan lebih mudah percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah *go public*.
- f. Kesetiaan pelanggan akan meningkat dan mereka relative tidak sensitive terhadap harga.
- g. Perusahaan dapat menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik.

## 3. Faktor – Faktor Citra Merek

Kertajaya (2015), mengungkapkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibantu oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, juga dapat memberikan pengaruh terhadap citra merek berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### 4. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2013:73) yaitu:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*).

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brandimage*.

- b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen

dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen

Hamid dan Sarita (2018:16) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Reputation* (nama baik),

Tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.

b. *Recognition* (pengenalan),

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

c. *Affinity* (hubungan emosional),

Hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

d. *Brand Loyalty* (loyalitas merek),

Seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

Dari kedua jenis indikator citra merek yang disebutkan oleh para ahli, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2013:73). Keterkaitan masing-masing indikator dengan citra merek Distro Run:

a. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*).

Penyampaian informasi ke pelanggan yang menarik dan kreatif yang bisa mempengaruhi ingatan serta niat beli bagian dari *brandimage*.

b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Sukses dalam memasarkan produknya penggunaan atribut yang tidak terlalu mencolok namun elegan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Run Store menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek ini. Keunikan, model produk yang selalu mengikuti perkembangan trend, selalu memiliki fungsi guna yang baik selalu diminati oleh konsumen.

#### 2.1.4 Kualitas Produk

##### 1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2013:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*".

Kualitas Produk Menurut Kotler dan Armstrong (2013:259), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler pada Pusparani dan Rastini (2015), semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakter atau sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari seseorang.

## **2. Karakteristik Kualitas Produk**

Menurut Santosa (2019:115) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

### **a. Barang**

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

### **b. Jasa**

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

## **3. Faktor-faktor Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2015:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

- a. Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- b. Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- c. Biaya produk bersangkutan Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

#### 4. Atribut Kualitas Produk

Menurut Kotler (2013:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- a. Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.
- b. Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- c. Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management (TQM)*”. Selain

mengurangi kerusakan produk, tujuan kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

## 5. Indikator-Indikator Kualitas Produk.

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Kotler (2013:8-10) kualitas produk memiliki indikator yaitu:

### a. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik.

### b. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

### c. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

### d. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

### e. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan

derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang ditetapkan.

f. *Ketahanan (Durability)*

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

g. *Kehandalan (Reliability)*

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

h. *Kemudahan perbaikan (Repairability)*

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

i. *Gaya (Style)*

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

j. *Desain (Design)*

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Sedangkan Indikator kualitas produk menurut Alfred (2013) dan Rahman & Sitio (2019), yaitu:

- a. Kinerja yaitu fungsi utama dari sebuah produk
- b. Daya tahan yaitu menunjukkan usia produk atau seberapa lama produk dapat digunakan
- c. Kesesuaian yaitu karakteristik produk memenuhi standar
- d. Keistimewaan yaitu ciri tambahan yang dapat memberi manfaat lebih untuk kinerja produk

- e. Keandalan yaitu kemungkinan produk mengalami kegagalan atau kerusakan saat menjalankan kinerjanya
- f. Estetika yaitu daya tarik tampilan produk
- g. Kesan dari kualitas yaitu persepsi atau penilaian konsumen mengenai produk.

Dari kedua jenis indikator kualitas produk yang disebutkan oleh para ahli, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Kotler (2013:8-10). Keterkaitan masing-masing indikator dengan kualitas produk Distro Run:

- a. *Performance* (kinerja), aspek fungsional dari produk yang disediakan Distro Run tentunya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang disediakan. Biasanya hal ini menjadi pertimbangan pertama saat membeli produk.
- b. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*), kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk yang dihasilkan Distro Run untuk melakukan inovasi produk, kesesuaian dengan trend di kalangan konsumen dengan selalu memperhatikan spesifikasi kenyamanan dalam penggunaan produk.
- c. Ketahanan (*Durability*), penggunaan kualitas bahan produk Distro Run yang sang baik, sehingga tidak mudah rusak ataupun warna yang cepat luntur. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat rusak atau cepat diganti

- d. Gaya (*Style*), tampilan produk yang menarik, mempunyai ciri tersendiri yang mudah diingat oleh konsumen. Seperti bentuk, ukuran, dan design yang sedang menjadi tren. Harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau di kalangan semua lapisan masyarakat sehingga menarik minat pembeli.

### **2.1.5 Personal Selling**

#### **1. Pengertian Personal Selling**

Laksana (2018), mengungkapkan penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan. Penjualan personal (*personal selling*) menurut Hermawan (2017), merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian.

Menurut Rangkuti (2012), Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dalam pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa, personal selling adalah pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli biasanya menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya.

#### **2. Arti Penting Personal Selling**

Menurut Swastha (2012), penjualan tatap muka dilakukan dengan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang memungkinkan pesan-pesan penjualan disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi konsumen. Penjualan tatap muka sangat penting pada saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produknya. Hasan

(2014), mengungkapkan penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan melakukan penjualan.

Menurut Hermawan (2012), spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, penjualan personal tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya. Dalam pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa, *personal selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk dengan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan melakukan penjualan serta bertujuan mendukung metode promosi lainnya.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Personal Selling*

Menurut Sunyoto (2013:161), adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu:

a. Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*.

b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c. *Presale and postsale service*.

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

#### **4. Manfaat *Personal Selling***

Menurut Swastha (2012:31), beberapa manfaat lain dari penjualan tatap muka adalah:

- a. Penjualan tatap muka secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu.
- b. Penjualan tatap muka lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan.
- c. Penjualan tatap muka ini dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen.

#### **5. Tujuan *Personal Selling***

Menurut Hermawan (2017:116), umumnya tujuan penjualan personal yang diterapkan secara intensif oleh suatu perusahaan adalah:

- a. Meningkatkan penjualan produk.

Penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan.

- b. Memperkenalkan produk kepada konsumen.

Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran akan merek, citra merek, dan citra

perusahaan. Penjualan personal menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian.

## 6. Indikator *Personal Selling*

Menurut Hermawan (2017:109), adapun indikator *personal selling* sebagai berikut:

### a. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

### b. Bernegosiasi

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

### c. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*)

Penjual melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

Gunasekharan *et al*, (2015:22) menggunakan empat indikator untuk mengukur efektivitas penjualan personal dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

### a. Kemampuan komunikasi (*communication ability*)

Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan sales personal untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

b. Pengetahuan produk (*product knowledge*)

Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan sales person dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

c. Kreativitas (*creativity*)

Kreativitas merujuk pada keterampilan sales person dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

d. Empati (*empathy*)

Empati merujuk pada kemampuan sales person untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman sales person terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan sales person dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

Dari kedua jenis indikator *personal selling* yang disebutkan oleh para ahli, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Gunasekharan et al, (2015:22).

Keterkaitan masing-masing indikator dengan *personal selling* Distro Run:

a. Kemampuan komunikasi (*communication ability*)

Menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen, menerapkan sikap 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun,) ramah, mampu mengendalikan emosi.

b. Pengetahuan produk (*product knowledge*)

Menyampaikan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

c. Kreativitas (*creativity*)

Metode komunikasi yang menarik perhatian konsumen, memanfaatkan media sosial dengan baik untuk melakukan promosi produk kepada konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

d. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian pada konsumen, menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan mampu memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

## 2.1.6 Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Nugroho (2015), bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Sunyoto (2013), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif. Dalam pembahasan

diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah perilaku konsumen sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada dengan melihat merek yang paling disukai.

## **2. Arti Penting Keputusan Pembelian**

Menurut Feriyanto dan Triana (2015), pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Menurut Rangkuti (2012), proses pengambilan keputusan konsumen menunjukkan peta pikiran konsumen yang pemasar dan manajer bisa gunakan untuk membantu memberi arah bauran produk, komunikasi dan strategi penjualan.”

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktorlingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Dalam pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

## **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

- a. Faktor psikologis Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan

merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- b. Pengaruh faktor situasional Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya.
- c. Pengaruh faktor sosial Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

#### **4. Manfaat dan Tujuan Keputusan Pembelian**

Menurut Hasan (2014), manfaat keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan negatif seperti mendiamkan, melakukan komplain, bahkan merekomendasi negatif kepada orang lain tentang produk atau layanan buruk yang mereka alami.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), adapun yang menjadi tujuan dari pemahaman proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memahami tipe-tipe proses pembuatan keputusan konsumen.
- b. Untuk memahami langkah-langkah dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen.
- c. Untuk mengetahui bagaimana konsumen belajar dan membeli produk.

## 5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

### a. Perhatian (*attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjolan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses kesadaran (*awareness*) akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

### b. Ketertarikan (*interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

### c. Keinginan (*desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif

dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian pada penelitian Meatry (2018) antara lain:

a. Kemantapan produk

Kemantapan pada sebuah produk diartikan sebagai kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

b. Merekomendasikan produk

Apabila konsumen puas dengan produk yang digunakan, maka ada kemungkinan konsumen tersebut merekomendasikan produk yang telah ia pakai ke orang lain yang membutuhkan informasi tersebut. Ini akan meningkatkan tingkat penjualan produk terkait. Konsumen produk secara tidak langsung ikut mempromosikan produk yang telah dikonsumsi.

c. Melakukan pembelian ulang.

Pembeli yang sudah percaya terhadap produk yang telah ia pakai cenderung akan melakukan *repurchase* atau pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Dari kedua jenis indikator keputusan pembelian tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2010) keterkaitan masing-masing indikator dengan Distro Run yaitu sebagai berikut:

a. Perhatian (*attention*)

Desain produk yang selalu inovatif mengikuti trend, kualitas produk yang baik pada produk Distro Run bisa menimbulkan suatu perhatian bagi calon konsumen.

b. Ketertarikan (*interest*)

Calon konsumen cenderung akan tertarik pada produk yang ia sudah perhatikan dan amati dari awal.

c. Keinginan (*desire*)

Setelah ketertarikan terhadap produk, timbulah rasa ingin memiliki. Dari emosi ini lah muncul keinginan untuk membeli produk terkait.

d. Tindakan (*Action*)

Pada akhirnya pembeli akan membeli produk Distro Run apabila sudah yakin, percaya dan sangat membutuhkan produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

### 2.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Misrayanti Saleh (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian Smartphonbe Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Semua variable citra merek (*Brand Image*), yaitu citra perusahaan citra pemakai, dan citra produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Smartphone Samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar. teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek atau *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Doni Defriansyah, Islahuddin Daud & Welly Nails (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Produk, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (studi kasus mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) terhadap pembelian Smartphone Samsung yang memperoleh hasil bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *purposive sampling*. Kuisisioner dibagikan kepada mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya di Indralaya sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji F, dan uji t.

Penelitian yang dilakukan oleh Harahap, dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Reebok” dengan hasil secara parsial, variabel Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independennya adalah Citra Merek (X1), Desain Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk tersebut dari kalangan masyarakat. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu penyebaran kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengumpulan sampel menggunakan rumus Cochran dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Asih Fatmawati, dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Charles & Keith” dengan hasil analisis, menunjukkan bahwa citra merek Charles & Keith berada pada kategori “baik”. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan penyebaran kuisisioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, adapun jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Silvia Buyung, Silvy L. Mandey, Jacky.S.B. Sumarauw (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko LICO”. Dengan variabel independen citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan Harga (X3) dan variabel dependennya keputusan pembelian (Y) memperoleh hasil bahwa secara simultan citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian

ini sebanyak 114 orang pelanggan toko LICO, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisa data menggunakan uji regresi berganda dan pengolahan data menggunakan SPSS 20.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

Penelitian ini dilakukan oleh Rendi Hermawan, Apriatni Endang Prihatini pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matik Yamaha Mio M3 125 Pada Dealer Mataram Sakti Di Semarang”. Dengan variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), dan Promosi (X3) dan variabel dependennya keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan untuk analisis adalah analisis regresi dengan bantuan SPSS For Windows 23. Dengan responden sebanyak 76 orang. Dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Asih Fatmawati S, Sri Suryoko pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Dan Sepatu Charles & Keith”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), Dan Harga (X3) terhadap keputusan pembelian Produk Tas Dan Sepatu Charles & Keith memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, uji signifikansi (t-test),

dan uji simultan (F-test) yang diolah menggunakan program SPSS versi 20. Dengan Responden berjumlah 100 orang.

Penelitian yang dilakukan Ipa Audina Br Harahap S, Wahyu Hidayat pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang”. Dengan metode pengambilan sampel yang di gunakan menggunakan *Incidental Sampling*. Jumlah N (responden) pada penelitian ini sebanyak 89 orang dengan perhitungan sampel menggunakan rumus Yamane. Pada penelitian ini juga di lakukan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Danny Kurniawan, Apriatni EP pada tahun 2018 yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Kota Semarang”. Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan untuk melakukan analisis adalah uji analisis korelasi, regresi sederhana, regresi berganda, dan uji asumsi klasik dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dengan responde berjumlah 100 orang.

Penelitian yang dilakukan Nisrinna Dwi Sagarawanti, Wahyu Hidayat (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Pemasang)”. Dengan hasil penelitian

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji signifikansi (uji t), dan uji F dengan bantuan aplikasi SPSS 16.0. Dengan Responden berjumlah 100 orang.

### **2.2.3 Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian.**

Penelitian yang dilakukan Candra Gunawan dan S. Panjta Djati (2018) tentang “Pengaruh *Personal Selling*, *Celebrity Endorser*, Dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MII Global”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari variabel personal profit, celebrity endorser, dan trust terhadap Keputusan Pembelian produk MII Global. Hasil penelitian ini adalah *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MII. Analisis dilakukan terhadap 98 jawaban responden. Sumber data dalam penelitian ini dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian yang dilakukan Daniel Edward Watung (2016) tentang “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package Di The Kartipah Guest And Wedding House Bandung”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan *personal selling* terhadap keputusan pembelian Wedding Package di The Kartipah Guest and Wedding House Bandung. Hasil dari penelitian ini adalah *personal selling* baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka

apabila dilakukan upaya positif dalam meningkatkan personal selling, akan terjadi pengaruh positif pada keputusan pembelian Wedding Package di The Kartipah. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Devi wahyuni Mustakim (2017) dengan judul “Pengaruh Iklan dan *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian produk Lifeboy melalui Brand image sebagai Variabel Intervening”, (Study pada PT. Unilever cabang Makassar). Variabel indenpenden yaitu Iklan (X1), personal selling (X2) dan variabel dependenya yaitu brand image (Y1) dan keputusan pembelian (Y2). Metode yang digunakan adalah *convenience sampling dan purposive sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 525 reponden dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Windusara dan Kusuma (2015) yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone*” (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yaitu *personal selling* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi tahun 2013/2014 program studi Manajemen dan Ekonomi Pembangunan UNA yang telah membeli produk Miniso. Teknik

pengambilan sampel menggunakan salah satu metode *Non-Probability Sampling* yaitu *Convenience Sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Metode menganalisis data menggunakan 2 metode yaitu metode analisis deskriptif dan metode analisis kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan, Hapsahroni (2016), dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pt Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung). Penelitian ini melalui Brand image sebagai Variabel Intervening”, (Study pada PT. Unilever cabang Makassar). Variabel indenpenden yaitu Iklan(X1), personal selling (X2) dan variabel dependenya yaitu brand image (Y1) dan keputusan pembelian (Y2). Metode yang digunakan adalah *convenience sampling dan purposive sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 525 reponden dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Windusara dan Kusuma (2015) yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone*” (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yaitu *personal selling* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi tahun 2013/2014 program studi Manajemen dan Ekonomi Pembangunan UNA yang telah membeli produk Miniso. Teknik

pengambilan sampel menggunakan salah satu metode *Non-Probability Sampling* yaitu *Convenience Sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Metode menganalisis data menggunakan 2 metode yaitu metode analisis deskriptif dan metode analisis kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan, Hapsahroni (2016), dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pt Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam melakukan penelitian ini adalah 100 orang. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis statistik melalui pengukuran-pengukuran berbagai macam uji dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut disajikan *mapping* penelitian terlebih dahulu dalam Tabel 2.1 yang merupakan seluruh hasil kajian penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra merek, harga dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian berdasarkan data yang dipaparkan diatas.

**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel yang diteliti			Hasil Penelitian
		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	
1.	Misrayanti Saleh (2016) “Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) terhadap keputusan pembelian Smartphonbe Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar”.	√			Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek atau <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> samsung.
2.	Penelitian yang dilakukan oleh Doni Defriansyah, Islahuddin Daud & Welly Nails (2016) “Pengaruh Citra Produk, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	√			Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Harahap, dkk (2018) “Pengaruh Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Reebok” hasil secara parsial, variabel Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	√			Hasil secara parsial, variabel citra merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Reebok.
4	Asih Fatmawati, dkk (2018) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Charles & Keith”	√			Hasil analisis, menunjukan bahwa citra merek Charles & Keith berada pada kategori “baik”. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusam pembelian.

**Tabel 2.1 Lanjutan**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

5	Silvia Buyung, Silvyia. L Mandey, Jacky.S.B. Sumarauw (2016) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko LICO”.	√			Memperoleh hasil bahwa secara simultan citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6	Rendi Hermawan, Apriatni Endang Prihatini (2017) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matik Yamaha Mio M3 125 Pada Dealer Mataram Sakti”		√		Dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7	Asih Fatmawati S, Sri Suryoko (2018) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Dan Sepatu Charles & Keith”.		√		Memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Ipa Audina Br Harahap S, Wahyu Hidayat (2018) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen”.)		√		Hasil penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Danny Kurniawan, Apriatni EP (2018) “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Kota Semarang”.		√		Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1 Lanjutan**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

10	Nisrinna Dwi Sagarawanti, Wahyu Hidayat (2018) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Pematang)”.		√		Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
11	Candra Gunawan dan S. Panjta Djati (2018) “Pengaruh <i>Personal Selling</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , Dan <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk MII Global”.			√	Hasil penelitian ini adalah <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MII.
12	Daniel Edward Watung (2016) “Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package Di The Kartipah Guest And Wedding House Bandung”.			√	Hasil dari penelitian ini adalah <i>personal selling</i> baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka apabila dilakukan upaya positif dalam meningkatkan <i>personal selling</i> , akan terjadi pengaruh positif pada keputusan pembelian Wedding Package di The Kartipah.
13	Devi wahyuni Mustakim (2017) “Pengaruh Iklan dan <i>Personal Selling</i> terhadap keputusan pembelian produk Lifeboy melalui Brand image sebagai Variabel Intervening”, (Study pada PT. Unilever cabang Makassar).			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1 Lanjutan**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

14	Windusara dan Kusuma (2015) “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo <i>Smartphone</i> ” (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA).			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yaitu <i>personal selling</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
15	Panjaitan, Hapsahroni (2016) “Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pt Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung).			√	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>personal selling</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

